

Barcelona Ciudad del Diseño

Jordi Montaña et Isa Moll

Volume 13, numéro hors-série, 2009

Les villes créatives : une comparaison Barcelone – Montréal
Creative cities: Comparing Barcelona and Montréal
Ciudades creativas: Una comparación Barcelona Montréal

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/037505ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/037505ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal et Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)

1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Montaña, J. & Moll, I. (2009). Barcelona Ciudad del Diseño. *Management international / Gestión Internacional / International Management*, 13, 71–81.
<https://doi.org/10.7202/037505ar>

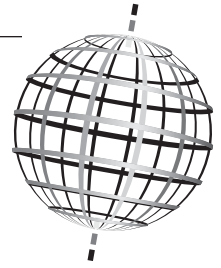
Résumé de l'article

Les fondements historiques ont permis l'association de la ville de Barcelone au concept de design, ce qui est un plus pour la promotion économique de la ville, mais pour réussir à consolider et à promouvoir la marque Barcelona Design, une mise en oeuvre stratégique est nécessaire. L'article permet de réfléchir sur les éléments déterminants pour le développement et la promotion de la marque Barcelona Design et propose des lignes stratégiques en phase avec cet objectif. L'association du concept de design à la marque Barcelona Design se justifie à partir de l'analyse historique des fondements sociopolitiques et économiques de la ville et de la réalité actuelle.

Barcelona Ciudad del Diseño

JORDI MONTAÑA
ESADE

ISA MOLL
ESADE



RÉSUMÉ

Les fondements historiques ont permis l'association de la ville de Barcelone au concept de design, ce qui est un plus pour la promotion économique de la ville, mais pour réussir à consolider et à promouvoir la marque Barcelona Design, une mise en œuvre stratégique est nécessaire. L'article permet de réfléchir sur les éléments déterminants pour le développement et la promotion de la marque Barcelona Design et propose des lignes stratégiques en phase avec cet objectif. L'association du concept de design à la marque Barcelona Design se justifie à partir de l'analyse historique des fondements sociopolitiques et économiques de la ville et de la réalité actuelle.

Mots clés : Gestion du design, gestion de la marque, marketing de villes, stratégies de promotion, avantage compétitif.

ABSTRACT

Throughout its history, Barcelona has been associated with the concept of design. While this historical background can be helpful in the economic promotion of the city, the consolidation and promotion of the Barcelona Design brand requires strategic planning. In this paper, we analyse the determining factors that will come into play in the development and promotion of the Barcelona Design brand. We also suggest some strategies aimed at achieving these objectives. Based on a historical analysis of city's socio-political background, as well as its present-day situation, we conclude that it is justified to associate the Barcelona Design brand with the concept of design.

Keywords: Design management, brand management, city marketing, promotion strategies, competitive advantage.

RESUMEN

Fundamentos históricos han propiciado que la ciudad de Barcelona sea asociada al concepto de diseño, lo que es atractivo para la promoción económica de la ciudad, pero para lograr consolidar y promocionar la marca Barcelona Design se requiere un planteamiento estratégico. En el artículo se reflexiona sobre los elementos determinantes para el desarrollo y promoción de la marca Barcelona Design y se ofrecen unas líneas estratégicas con este objetivo. La asociación del concepto diseño a la marca Barcelona Design se justifica a partir del análisis histórico de los fundamentos sociopolíticos y económicos de la ciudad y de la realidad actual.

Palabras claves: Gestión del diseño, gestión de la marca, marketing de ciudades, estrategias de promoción, ventaja competitiva.

Mies van der Rohe Pavilion¹ for Oriol Bohigas

Tu estilo es ya definitivo:

la luz, como una parte de algún orden más grande,
la hallarás en el cubo de piedra gris, muy cerca
de una mítica y ruda base de travertino.

Los muros de cristal y mármol verde,
los blancos techos planos,
alzaron la nobleza del espacio,
hace ya mucho tiempo en Montjuïc:
aquí te espera para conversar
entre los árboles, tras unas lágrimas
tan suntuosas como lo es la lluvia.

*You have, already, a definitive style: the light,
as part of great orders, you will find
in the cube of grey stone, beside the myth
of a rough travertine base.*

*Walls of glass and green marble, and white,
level ceilings built the nobility
of space, years ago, on Montjuïc:
it will wait for you here, to talk
among the trees, behind tears
as sumptuous as rain is.*

En el 2007 miembros de las oficinas de promoción económica del Gobierno de Cataluña y del Ayuntamiento de Barcelona pidieron a los autores de este artículo estudiar las posibilidades de creación de la marca Barcelona Design.

La hipótesis inicial sería parecida a la defendida por Florida (2002): la concentración de diseñadores y otros profesionales creativos crean un entorno que atrae a otros tipos de personas de talento y de alto capital humano. A su vez este capital humano puede atraer y generar empresas innovadoras. La marca haría más visible hacia el exterior la existencia de este grupo creativo y apoyaría la atracción de la ciudad hacia profesionales y empresas creativas. Otro efecto de la marca Barcelona Design sería apalancar a las empresas creativas de Barcelona en su proyección exterior.

Los objetivos de este artículo son dos: el primero es dar una somera visión de la historia del diseño en Barcelona y de su situación actual, como base de la construcción de la marca, y el segundo exponer el modelo propuesto para la efectiva creación de la marca.

1. Joan Margarit, 2007. Traducción al inglés de Anna Crowe. Joan Margarit es poeta y arquitecto. Como arquitecto participó en el diseño

de la Anilla Olímpica, la remodelación del Estadio Lluís Companys de Barcelona y la estructura de la Sagrada Familia de Gaudí.

La primera parte del artículo analiza la historia del diseño en Barcelona, un fenómeno nada casual y que tiene sus inicios en los principios del siglo XVIII coincidiendo con la incipiente revolución industrial. El texto está basado en un escrito del escritor y crítico de arte Alexandre Cirici-Pellicer para el Libro Blanco del Diseño en Cataluña (Montaña, 1984). Sigue a continuación una descripción empírica de la situación actual del diseño en Barcelona que es la puesta al día de datos empíricos recogidos por Montaña (2006). El artículo termina con la propuesta de creación de marca y algunos comentarios finales.

El artículo fue la base de la ponencia de los autores en el seminario de investigación "Villes Créatives: une comparaison Barcelone Montréal" y pretende ser la base de futuros trabajos sobre el tema, especialmente el análisis comparativo con otras ciudades que también aspiran o podrían aspirar a la marca de su ciudad.

Barcelona en la historia del diseño

El diseño industrial, en definición de Tomás Maldonado (1993), consiste en coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que, de una manera u otra, participan en el proceso constitutivo de la forma de un producto de la industria, dentro de las condiciones que determinan las relaciones de producción de una sociedad dada. Bajo esta definición el diseño ha estado presente en la historia de Barcelona desde el inicio de la producción industrial, de la que Barcelona y Cataluña fueron pioneras en España.

Entre el diseño y la artesanía

Es evidente que, al igual que M. Jourdain de Molière decía que hablaba prosa sin saberlo, el diseño industrial se ha practicado antes de que nadie diese su definición ni que tan solo se tuviese conciencia de ello. Desde la existencia de la industria, alguien ha diseñado los productos industriales. En ocasiones, como en el caso de una locomotora, el responsable era un ingeniero. En otras, como para un tejido estampado o para un cartel impreso, era un artista.

Pero el hecho nuevo del diseño era la ruptura radical con la artesanía, que desde el Neolítico, durante la larga época agrícola de la Humanidad, había basado la creación de objetos y la determinación de su forma en el método de ensayo y error, el tanteo por el cual, seguido y perfeccionado a través de la experiencia durante siglos, había llegado a cristalizarse en formas tan perfectas como las de un barril, un jarrón, unos cubiertos, una noria o un carro. La calidad formal era la consecuencia de una larguísima reflexión sobre los resultados.

La industria no podía aplicar este método: si el alfarero se equivoca al pensar un nuevo cántaro y lo rompe, aquello que pierde sólo es el pequeño tiempo que ha dedicado; pero la producción industrial compromete costes de moldes, de matrices, de utillajes diversos, que hacen inaceptable el ensayo en general y que exigen un método radicalmente

opuesto, que es el proyecto. En lugar de trabajar sobre los resultados, había que trabajar sobre las intenciones. En lugar de nacer del trabajo, la forma debía nacer del cálculo.

Por esta razón, los productos industriales nacieron con una gran inferioridad. El cálculo de un hombre difícilmente podía llegar a una elaboración tan perfecta como la que la experiencia de siglos había ido puliendo el trabajo artesano, corrigiendo miles de pequeños o grandes errores.

Las consecuencias del proyectismo se hicieron bien visibles. El mundo proyectado, desde la arquitectura hasta el más pequeño objeto de uso cotidiano, al principio, sólo tenía dos opciones: o bien intentar imitar la perfección de las formas de la tradición anterior, con los modelos populares o los modelos de los artistas, o bien sucumbir a una manifiesta inferioridad formal.

La tragedia de la primera producción industrial era, o bien la imitación, en realidad falsificación, o bien el ensayo, sin experiencia previa, y esto llevó a la degradación estética –y moral– de la producción industrial, contra la que se alzaron las voces de algunos críticos de arte como Ruskin.

La primera revolución industrial en Barcelona

El caso de Cataluña en la primera Revolución Industrial es interesante y muy particular. El país había visto destruida su estructura de estado desde la Guerra de Sucesión en 1714 y no había podido participar en el fenómeno europeo del Academicismo, que era la promoción del arte vinculada al poder de las monarquías. En toda Europa, este arte del Poder era el que imitaba, sin duda mal, la burguesía en sus primeros ensayos industriales. En Cataluña y más en concreto, en Barcelona, el fenómeno fue inverso. Fue la industria la que obligó a la burguesía a crear una organización de la enseñanza artística. La Junta Comercio de Barcelona creó, en el siglo XVIII, la Escuela de Nobles Artes, para que hiciese de semillero para los diseñadores de nuevos productos, especialmente las indianas, y de esta escuela surgió el núcleo de la futura *Llotja*, de donde salió el florecimiento del arte industrial del siglo XIX y del primer tercio del XX.

Con morfologías de origen artesano, inspiradas directamente en las de la xilografía y del bordado, e indirectamente en la pintura occidental o en las lacas y las porcelanas del Extremo Oriente, los dibujantes de indianas fueron los primeros cultivadores del diseño industrial en Cataluña. Pero la herencia de los prejuicios creados por la cultura esclavista del mundo griego y romano, superviviente en la Edad Media en la definición de artes liberales y artes serviles, y consagrada en los siglos XVII y XVIII por la creación académica del concepto de Bellas Artes, aisladas del resto de la producción, separaba la mayor parte del mundo técnico de la esfera de aquello considerado como integrante de la cultura y digno de la denominación de artístico.

Industria y falsificación

Por esto, el fabricante de una máquina de coser o el proyectista de un mercado de hierro se hacían perdonar la pura funcionalidad de sus estructuras añadiendo calcomanías rococó o relieves de fundición de estilo medieval, en una hibridación que puede encontrarse en muchos mercados de Barcelona, como el falso románico del mercado de Sant Antoni.

Para apreciar la gravedad de la falsificación formal a finales del siglo XIX, basta examinar la lista de productos premiados, en la Exposición Universal de Barcelona del 1888, en la sección de Artes Industriales, dedicada básicamente a productos de vidrio que imitaban a la cerámica, papel impreso que imitaba los vitrales o el cartón corrugado que imitaba cuero repujado.

La reacción del movimiento Arts and Crafts

Frente a esta situación, repetida en toda Europa, es conocida la reacción de William Morris, hombre de profunda preocupación social, que recogió la denuncia de Ruskin contra la indignidad de los productos industriales en los que la forma no se derivaba de los materiales, ni de los procedimientos ni de las funciones, sino de la imitación de las apariencias, como si simbolizasen la hipocresía victoriana. Morris predicó y organizó el retorno a la artesanía para volver a dar nobleza a todos los objetos de la vida cotidiana, de acuerdo con la lógica material, constructiva y funcional y de acuerdo con la exigencia moral de sinceridad y honestidad.

Morris se equivocó. En lugar de favorecer el retorno a la belleza de todas las cosas y para todo el mundo, como era su ideal, tuvo que reconocer que la artesanía de calidad en el mundo moderno sólo puede conducir a costosos artículos de lujo inasequibles para la mayoría. Contribuyó, de esta manera, a demostrar que el sistema de producción artesana no corresponde a la sociedad moderna para determinados productos. Pero implantó dos ideas de gran importancia: la noción de igualdad entre todos los objetos de uso, rechazando las discriminaciones del Academicismo y sus “Bellas Artes” y la noción de que la calidad no procede de la decoración “artística” de los productos, sino de la correspondencia justa entre materiales, procedimientos y funciones. Morris desencadenó el movimiento “Arts and Crafts”, pronto extendido en toda Europa, gracias a estas dos grandes verdades, pero debe aceptarse que fue un movimiento retardatorio que propició la aparición decisiva del diseño industrial como una paradójica consecuencia. El diseño industrial nacería del hecho de darse cuenta de que la producción, para el mundo de masas moderno, sólo puede ser industrial y que la calidad sólo puede venir de la adecuación de los materiales y las formas a la nueva forma de producir. Con la misma sinceridad y honestidad con que actuaban los viejos artesanos, los futuros proyectistas del diseño industrial podían crear objetos en serie dotados de la misma nobleza que los antiguos con sus ejemplares únicos.

Espontaneidad y cultura

Mientras tanto, el primer automóvil experimental, el Daimler de 1886, se inspiraba en los coches de caballos. El primer Ford de 1896 ya se separaba algo de los coches de caballos, pero no podía evitar el gusto por las formas redondeadas y artísticas del Modernismo y el primer Renault recordaba los muebles ingleses. Aprovechándose de las novelas de ciencia-ficción, el *Jamais contente* de Jenatzy en 1899, el primer coche que superó los cien kilómetros por hora, tenía forma de bala de cañón y, el primer coche de carreras, forma de torpedo.

Fue en Inglaterra donde los esteticistas, puestos a favor del “arte por el arte” frente a las preocupaciones sociales de William Morris, descubrieron la estética específica de la industria. Un esteticista, Oscar Wilde, llegó a cantar la belleza de la línea pura de las máquinas. Cuando Multheus llevó a los países germánicos la idea, aprendida en Inglaterra, de la estética industrial originó la preocupación puramente formalista, unida a las novedades de la racionalización, la normalización y la serie con la idea cultural de ennoblecer el trabajo de la industria sin preocupaciones económicas ni sociales, lo que era compatible con la fe, aún de origen artesanal, en la ornamentación. Pero aquella pureza que anunciaba Wilde llegó pronto al extremismo de un Loos que asimilaba la ornamentación a un crimen y que condujo pronto al gusto por las formas geométricas, elementales e impersonales.

Barcelona, del Modernismo a Cardellach (1888-1910)

El pensamiento ruskiniano llegó a Barcelona a través de la influyente revista *L'Avenç* en la época modernista. Pero al mismo tiempo llegaba el pensamiento, mucho más progresista, de la estética industrial. Serían los libros de *L'Avenç* entre los años 1881 y 1893 los que introducirían la poesía de Walt Whitman con sus cantos poéticos a la locomotora y a las grandes construcciones de hierro. Mucha gente se encontraba dividida, como el arquitecto Domènech i Montaner (autor del Palau de la Música) que trabajaba, como Gaudí, por la resurrección de la artesanía, y al mismo tiempo exhibía con orgullo los elementos industriales de las estructuras de hierro.

Al empezar el siglo XX, el divorcio entre cultura y técnica que revela esta contradicción era aún patente. El movimiento *Arts and Crafts*, considerado reaccionario por su vinculación “artística” y su rechazo a la producción industrial, aún tendría una gran fecundidad a través del *Noucentisme*, movimiento cultural con ámbito político que daría origen a instituciones como el *Foment de les Arts Decoratives* o la escuela *Massana*. Los ingenieros se movían en otra esfera y trataban de encontrar por su cuenta una estética industrial. En este camino cabe citar la importante personalidad de Fèlix Cardellach, uno de los hombres con los que contó Prat de la Riba para la promoción de la cultura técnica en Cataluña. Cardellach publicó en Barcelona un libro teórico magistral, *La Filosofía de las Estructuras*, orientado

hacia la superación de las morfologías estáticas por una generalización de las estructuras elásticas. Sin embargo, no pudo llegar a concebir él mismo la nueva forma de los objetos y cuando publicó su monumental libro *El Arte de la Industria* tuvo que ilustrarlo con hibridaciones existentes, como una máquina de vapor de estilo dórico.

Alexandre de Riquer, durante sus viajes a Inglaterra, se identificó mucho con el movimiento *Arts and Crafts* pero fue más lejos y comprendió muy bien la importancia y la necesidad del diseño industrial desde el 1884. Desde entonces empezó a diseñar para la producción industrial en serie, como en el caso de los mosaicos hidráulicos de la empresa *Escofet*. En 1900 escribía en el semanario *Juventut* refiriéndose a los empresarios Escofet y Tejera de esta industria: “Saben claramente que el arte industrial es un arte que debe tomarse tan en serio como el arte de pintar un cuadro o esculpir una figura, que no ignoran que en países como Inglaterra genios tan portentosos como William Morris no se minusvaloran por dibujar una baldosa, un mueble, la portada de un libro o una muestra de ropa para tejidos estampados, ennobleciendo lo que a primera vista podría ser más vulgar.” Alexandre de Riquer diseñó naipes para las empresas *Comes* y *Fournier*, filigranas para la empresa de papel *Guarro*, además de introducir la técnica del cartel en la *Tercera Exposició Internacional de Belles Arts i Arts Industrials* en 1896. Riquer tuvo un papel decisivo en la creación de la primera Escuela de Artes y Oficios.

Un detalle significativo de la posición de Riquer es el hecho de que en las baldosas de la fachada del palacio Montaner, en la esquina de las barcelonesas calles de Mallorca y Lauria, representase, al lado de figuras simbolistas, el trabajo de Artes Gráficas con la maquinaria más moderna de la época elevada a nivel de tema artístico.

Del futurismo a l'Esprit Nouveau y la Bauhaus

En los primeros veinte años del siglo XX se afianza el concepto de “cultura material” y *L'Esprit Nouveau* de Le Corbusier y Ozenfant proclama claramente la estética de la industria y la pone por encima de la tradición artística. En Alemania, la escuela de la Bauhaus con Gropius a la cabeza se convierte al racionalismo radical y desde 1923, con la influencia de Moholy Nagy, abre las puertas al constructivismo formalista que conduce al “estilo Bauhaus”. Meyer orientó posteriormente el diseño industrial hacia la responsabilidad social y económica.

El GATCPAC

En Barcelona, en 1929, con la Exposición Universal se recibió el impacto de la silla *Barcelona* diseñada por Mies van der Rohe para su Pabellón Alemán. Pero ya antes

la influencia de *L'Esprit Nouveau* y de la *Bauhaus* se habían hecho notar muy pronto. En 1930, un grupo de arquitectos con Josep Lluís Sert y Josep Torres Clavé a la cabeza fundaron el GATCPAC (Grup d'Arquitectes i Tècnics

Catalans pel Progrès de l'Arquitectura Contemporània) que tuvo un gran papel a favor del diseño industrial hasta el final de la República en 1939.

Desde su local de Barcelona en el Paseo de Gracia con Rosellón, después MIDVA (Muebles y Decoración para la Vivienda Actual) y desde la revista AC, defendieron la racionalización, el funcionalismo y la serie sobre unas bases económicas y sociales. Los diseños del grupo se centraron en mobiliario y la iluminación y promocionaron creaciones de diseñadores de fuera, como las lámparas de Brandt, las sillas de Breuer o los muebles de madera estratificada de Aalto y Saarinen.

En agosto del 36, al mes de iniciada la rebelión de Franco contra la legitimidad de la República Española y con ella la Guerra Civil, unos cuantos estudiantes del Comité Revolucionario de la Escuela de Arquitectura de Barcelona organizaron una escuela de diseño que se inspiraba en los métodos de la Bauhaus.

La lenta resurrección de la posguerra

Desde 1939 hasta 1951 Cataluña vivió la etapa de intento de genocidio cultural franquista destinado a destruirla como nación. El diseño industrial formaba parte, como todo aquello que fuese racional o moderno, de las cosas radicalmente prohibidas por el franquismo y la mayor parte de los miembros del GATCPAC murieron o se exiliaron. La producción industrial, muy deteriorada con la guerra, se reinició lentamente dentro de unos principios económicos de autarquía donde imperaba la copia.

A pesar de la falta de comunicación llegaron a Barcelona noticias de la constitución de la *Hochschule für Gestaltung* en Ulm dirigida inicialmente por Max Bill en 1955 y posteriormente por Tomas Maldonado. Un grupo de diseñadores, arquitectos y pensadores que habían tenido la iniciativa de hacer una escuela similar a la Bauhaus en 1936, proyecto interrumpido por la Guerra Civil, empezaron a plantearse de nuevo a la vista de su continuidad en Ulm. Los diseñadores de Barcelona empezaron también a interesarse por el diseño italiano. En 1957, después de una reunión con Gio Ponti, unas cuantas personas interesadas en el diseño industrial se propusieron crear el Instituto de Diseño Industrial de Barcelona. Las autoridades franquistas prohibieron el proyecto que sólo pudo tomar forma en 1960 como una agrupación dentro del FAD, la Agrupación de Diseño Industrial del FAD (ADI-FAD) que persiste en nuestros días.

Actividad de ADI-FAD

En el congreso de 1961 del ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), fundado dos años antes, se aceptó como miembro al ADI-FAD. Inició sus actividades con una exposición de diseño alemán en el Salón del Tinell de Barcelona y otra sobre los productos Braun en la sede del Colegio de Arquitectos. Las actividades básicas

del ADI-FAD fueron la concesión de los premios al buen diseño, los Delta de Oro, Delta de Plata y la selección ADI-FAD. Los premios tuvieron mucha repercusión y las exposiciones que se derivaban de ellos fueron muy populares en las décadas de los sesenta y setenta. Para los jurados de los premios Delta llegaron en los años sesenta diseñadores como Peressutti, Tapionara, Bernadotte, Bill, Kramer, Raid, Harden, Bonsieppe, Bonetto, Fernández Alba y muchos más que dejaron su impronta en los diseñadores barceloneses. En 1965 y en colaboración con el Colegio de Arquitectos de Barcelona se creó en su local una exposición permanente sobre diseño industrial, el DICI (Disseny Industrial Centre Informatiu) y el mismo año inició actividades en Valencia con una conferencia de Tomas Maldonado.

Las escuelas de diseño

En el año 1961 se fundó la escuela de diseño Elisava con una línea formalista racional que progresivamente fue impregnándose de una orientación hacia la responsabilidad social y política. Esta tendencia determinó la ruptura de un grupo de profesores de Elisava con la dirección y la fundación de la Escuela Eina en 1967. El mismo año Eina organizó una reunión con el Gruppo 63 de intelectuales italianos con la presencia de Umberto Eco y Gillo Dorfles. De allí salieron ideas basadas en los nuevos conceptos derivados del estructuralismo, la “obra abierta”, la reivindicación del “kitsch”, la conciencia del arte comercial y el planteamiento, como ruptura lingüística y posteriormente socio-económica, de la “vanguardia”. En 1968, Eina haría un ensayo de escuela libre, democrática y autogestionada.

Además de Elisava y Eina, otras escuelas con larga tradición en las artes decorativas, como la Escuela Massana y la Escuela de Artes y Oficios, llamada más tarde *Llotja*, iniciaron sus estudios de diseño industrial, donde se impartían estudios de diseño de producto, diseño gráfico y diseño de interiores. Pocos años más tarde se creó la Escuela de Diseño Textil apoyada por empresarios del sector, especialmente importantes en el tejido industrial de Cataluña en aquellos años.

A la sombra del ADI-FAD, entre los años 1960 y 1968, se desarrollaron muchos diseñadores catalanes, como Miguel Milà, André Ricard, Antoni de Moragas, Rafael Marquina, Jordi Galí, Ricard Giralt-Miracle, Leopoldo Milà, José Antonio Coderch, Federico Correa, Alfonso Milà, Esteve Agulló, Joan Antón Blanc, Ives Zimmermann, Beth Galí, Antoni Bonamusa y los equipos Martorell-Bohigas-Mackay, Clotet-Tusquets y Bonet-Cirici-Riera.

En principio, se consolidaba en ellos una línea conceptual que se alejaba del ascetismo geométrico de la escuela de Ulm para acercarse a un empirismo y una semiótica del placer italianizante. Sin embargo, después de 1968 y ya dentro de los años setenta el diseño barcelonés sufrió una evolución ideológica importante.

Los sectores más sensibles a las oscilaciones del mundo acogieron las ideas de Venturi sobre el papel puramente semiótico del diseño que implicaba la ruptura con el constructivismo y la aceptación de criterios comerciales y del “kitsch”. La influencia de los *Five* de Nueva York llevó a la concepción puramente lúdica y la sustitución radical del racionalismo por la especificidad sujeta ya no a la función sino sólo a la lógica formal. El espíritu postmoderno llegaba a negar la responsabilidad social y económica del diseño y a afirmar la clausura del movimiento moderno que, en su opinión, perseguía una utopía. Esto permitió el retorno de citas pasadas y la evocación irónica de los años 30 y 50 que convergió en las salas de la Fundación Miró en la exposición “Disueño”. Ferran Amat, propietario de la tienda Vinçon, auténtico emblema del diseño barcelonés y Carles Riart son nombres de esta etapa, una transvanguardia del diseño industrial con voluntad de futuro.

Institucionalización del diseño

En 1970 se inicia una nueva época del ADI-FAD con un céntrico local propio abierto al público y con una exposición permanente de diseño industrial. En los años setenta se puede observar un cambio en los premios Delta que son otorgados a creaciones más tecnificadas y menos vinculadas a la tradición artística. Se crearon concursos con premios a estudiantes de Elisava, Eina y Massana, se multiplicaron los premios y las exposiciones de diseño, se convocaron congresos como las Conversaciones sobre Diseño en 1972, Sesiones Experimentales de Diseño, seminarios sobre materiales, sobre iluminación y otras funciones, sobre la crítica del diseño, etc. Un hito remarcable fue la acogida al ICSID con una Asamblea General Extraordinaria celebrada en Barcelona en 1971 y el VII Congreso celebrado en Ibiza en la Ciudad Instantánea, un monumental inflable de Ponsati, el happening Vavuflex 3 y la participación de artistas plásticos con ceremoniales, arte comestible y acciones conceptuales.

En otro nivel, la necesidad de institucionalizar el diseño industrial en Cataluña llevó a diversos sectores de la actividad económica a la creación en 1973 de la Fundación Barcelona Centro de Diseño (BCD) instalada inicialmente en una estructura efímera en la Avenida de la Diagonal, una de las más céntricas calles de Barcelona, con una enorme visibilidad, y posteriormente en unos locales propios del Paseo de Gracia. BCD es actualmente miembro del ICSID y de ICOGRADA.

Por iniciativa del BCD se constituyó en 1980 una comisión gestora del Ente Catalán del Diseño, un paso más para institucionalizar el diseño. La incorporación del diseño a las políticas públicas de la recientemente restaurada Generalitat de Catalunya, el gobierno autonómico del país, impulsó una investigación sobre el estado del diseño en el país y redacción posterior del Libro Blanco del Diseño en Cataluña (Montaña 1984). El Libro Blanco constaba de tres partes: la primera estudiaba los conceptos relacionados con

el diseño industrial, su trayectoria histórica en el país y el papel que juega en la economía; la segunda analizaba la situación del diseño en el momento de realizar la investigación, estudiando a todos los elementos implicados: industria, diseñadores, escuelas y organizaciones; por último se presentaban unas propuestas y recomendaciones que suponían unas pautas a seguir para crear una futura política de diseño del gobierno de la Generalitat.

Los Juegos Olímpicos de 1992

En 1986, España entró en la entonces Comunidad Económica Europea y el mismo año Barcelona fue designada sede de los Juegos Olímpicos de 1992. La Olimpiada de Barcelona fue un auténtico revulsivo para el diseño, fue la era dorada en la que se consolidaron equipos de diseño potentes como Quod, Diseño y Marketing, un colectivo importante de profesionales que prestaba servicios de diseño de producto, diseño gráfico e identidad corporativa, diseño de exhibiciones, actos singulares y de interiores coordinados por un equipo de estrategia de empresa y marketing, lo que suponía una innovación que resultó ser muy eficaz.

Durante el período 1982-1992, bajo la dirección del arquitecto y diseñador Oriol Bohigas, se reestructuró el urbanismo de toda la ciudad, se construyeron nuevas infraestructuras y se renovaron las antiguas, se edificó la Ciudad Olímpica, se ganó el mar para la ciudad, anteriormente de espaldas a él y se diseñaron centenares de plazas, bares, restaurantes, hoteles y lugares de ocio. Los diseñadores se convirtieron en personajes públicos y sus creaciones populares. Muchas obras fueron diseñadas por arquitectos famosos como Foster, Aulenti, Isosaki, Calatrava, Ghery, etc.

Los Juegos Olímpicos de 1992 pasaron a la Historia como los juegos de una ciudad diseñada en la que la consistencia y coherencia de todos los símbolos, objetos y espacios ayudaron a crear la imagen de Barcelona como ciudad del diseño.

El año 1993 resultó ser el inicio de una crisis económica que se alargó hasta el año 1996 y en la que el diseño en Barcelona sufrió una gran caída. Afortunadamente la recuperación económica sostenida posterior y el decidido apoyo de las instituciones, Generalitat, Ayuntamiento y Cámara de Comercio, han mantenido muy alto el nivel de diseño de la ciudad.

El diseño en Barcelona en el siglo XXI

El diseño hoy es algo importante en Cataluña y mucho más en Barcelona (Montaña, 2006). Barcelona es una ciudad que vive con el diseño. Sus plazas, lugares públicos, bares, restaurantes, discotecas están, en general, bien diseñados y a la gente le gusta presumir de ello. Cada dos años se celebra la Primavera del Diseño que consiste en una serie de exposiciones, actos y conferencias abiertas al público. El año 2003 fue el Año del Diseño, coincidiendo con el centenario de la fundación del FAD (Fomento de las Artes

Decorativas), una institución que vela por la promoción cultural del diseño. El Año del Diseño fue patrocinado con una importante dotación económica por el gobierno español, el gobierno catalán y por el gobierno de la ciudad de Barcelona, (en aquella época todos en poder de distintos partidos políticos rivales entre sí, con un acuerdo y una colaboración digna de encomio) y la ceremonia de su inauguración fue presidida por el Príncipe Felipe.

Los estudios de diseño

Hay miles de estudiantes en las más de ochenta titulaciones relacionadas con el diseño que se imparten en escuelas y universidades públicas y privadas, lo que garantiza la provisión de diseñadores por muchos años. Escuelas privadas, como Elisava o Eina, que empezaron sus actividades en los años sesenta y universidades públicas, como la Universidad Politécnica de Cataluña, que entraron en el diseño más recientemente. Incluso ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas), una prestigiosa *business school* internacional, cuenta con una cátedra de Design Management dedicada a la investigación del diseño en la empresa. ESADE además se ha asociado con el Art Center College of Design de Pasadena, California, una de las más antiguas y prestigiosas escuelas de diseño del mundo, para desarrollar programas docentes e investigación en diseño e innovación.

Está en proceso de creación el Instituto Superior de Investigación en Diseño entre todas las universidades de Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Ramon Llull.

Entidades de promoción del diseño y asociaciones profesionales

Además del citado FAD, que cuenta con distintas asociaciones en su seno (ADI-FAD, para diseñadores industriales, ADG-FAD para diseñadores gráficos, ARQ-INFAD para interioristas y arquitectos, etc.) y que tiene algunos centenares de asociados y algunas empresas patrocinadoras, existe desde 1973 la Fundación BCD (Barcelona Centre de Disseny), una organización sin finalidad lucrativa para la promoción del diseño en las empresas patrocinada por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona. BCD organiza anualmente junto con el Ministerio de Industria español y desde 1987 los Premios Nacionales de Diseño que son entregados, en una ceremonia pública, por los Reyes, Don Juan Carlos y Doña Sofía. Además BCD tiene una activa presencia en las empresas. También el FAD y sus asociaciones tienen sus propios premios (los premios FAD de arquitectura, los premios Delta de diseño industrial, los premios Laus de diseño gráfico) cuyas ceremonias de entrega son muy populares y tienen una notable repercusión mediática. El FAD tiene registrados más de tres

mil creativos que trabajan en Barcelona y los promociona mediante una publicación y una página web: www.terminalb.org.

Los diseñadores cuentan con distintas asociaciones para la defensa de su profesión como ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales) y un colegio profesional, Colegio Profesional de Diseño Gráfico de Cataluña. También en Barcelona está la sede de Design for the World, una ONG para ayudar a resolver problemas globales a través de voluntarios del diseño. Igualmente está en Barcelona la fundación Design for All para promover que el diseño incorpore a todas las personas sin diferencias de capacitación.

El Ayuntamiento de la ciudad tiene muy en cuenta el diseño en su plan estratégico y ha promovido la creación de un Centro de Diseño, un importante edificio en proyecto con más de veinte mil metros cuadrados construidos en los que albergar un Museo del Diseño, que recogería parte del actual Museo de las Artes Decorativas, y diversas actividades de investigación y difusión (Ajuntament de Barcelona, 2006).

Los principales periódicos de Barcelona tratan a menudo temas de diseño y suelen contar con algunos periodistas especializados en el tema. Hay una revista especializada en diseño, ON, fundada en 1976, y una más académica, Temes de Disseny, que empezó poco después de la mano de la escuela Elisava.

El diseño en la economía de la ciudad

Como puede verse hay una infraestructura importante, un tejido de instituciones con tradición y un reconocimiento del diseño desde el ciudadano de a pie hasta el más alto nivel.

Esta importancia del diseño se refleja en la economía real, aunque sea difícil medir en qué grado. En principio es muy difícil poder cuantificar el sector diseño. En primer lugar por la dificultad en delimitar la propia disciplina del diseño, algo que los propios diseñadores se han encargado de divulgar. Hace ya bastantes años que Victor Papanek (1991) decía “todos los hombres son diseñadores, todo lo que hacemos, casi todo el tiempo, es diseño...” Pues coherentemente con esto no existía hasta el 2007 en el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) ningún apartado dedicado al diseño y, en consecuencia, no hay censos fiables de diseñadores. En segundo lugar tampoco hay datos de cuántos diseñadores trabajan como *freelance* ni cuántos en empresas. Tampoco hay datos de las empresas sobre cuántas personas, sean diseñadores, ingenieros o técnicos en general, hacen trabajos de diseño ni de cuánto se gastan anualmente en diseño.

Si nos ceñimos a los estudios y profesionales de diseño que trabajan por cuenta propia como *freelance*, se calcula que existen en España (BCD, 2003) más de cuatro mil empresas de diseño que ocuparían a unos veinte mil diseñadores. Podemos estimar que el cuarenta por ciento está en

Cataluña, la mayor parte en Barcelona, es decir, unos ocho mil diseñadores en activo agrupados en unas mil seiscientas empresas. De este total de empresas, aproximadamente el doce por ciento se dedica al diseño de producto, el treinta por ciento al diseño gráfico, treinta y dos por ciento al interiorismo, el nueve por ciento al diseño de moda y el resto son equipos pluridisciplinares.

El sector está tremendamente fragmentado, hay muchos diseñadores que trabajan solos y la media es una empresa con cinco empleados y que factura unos trescientos mil euros anuales con escasa orientación empresarial. Esta pequeña dimensión apenas permite que existan profesionales de la gestión en los equipos y plantea problemas de definición de estrategias de crecimiento a medio y largo plazo.

La demanda de diseño por parte de las empresas es predominantemente local (CIDEM-FAD, 2003). De hecho la exportación de servicios de diseño apenas superaba los seis millones de euros en el 2002, menos del uno por ciento de la facturación total del sector.

Son relativamente pocas las empresas que contratan a diseñadores externos. Cuando se da el caso, las relaciones de los diseñadores con sus clientes son de fidelidad y muy basadas en relaciones personales. Sin embargo, muchos empresarios aún desconfían de los diseñadores, a los que asocian con su componente más artística, algo que suponen incompatible con la necesidad de pragmatismo de la gestión empresarial. Los empresarios consideran que a muchos diseñadores les falta formación empresarial para entender sus problemas y que necesitarían mayor especialización, algo que con la reducida dimensión es muy difícil. El diálogo entre empresarios y diseñadores es difícil. Los primeros no acaban de ver claramente cómo puede rentabilizarse la inversión en diseño y los segundos conocen poco la dinámica empresarial. Sin embargo, la realidad es que Barcelona es la ciudad europea del diseño como lo prueba el hecho de que en los últimos años varios fabricantes de automóvil (VOLVO, RENAULT, NISSAN, SUBARU, además del Centro de Diseño de SEAT que diseña muchos productos para Volkswagen, Audi o Bugatti) han abierto sus estudios estratégicos de diseño en Barcelona. Se está constituyendo el *cluster* de diseño a partir del distrito tecnológico 22@.

Si Barcelona es la ciudad del diseño, quizá sería interesante crear una marca que la identificase como tal: ¿cómo puede hacerse una marca que responda a una realidad como la que representa Barcelona en el mundo del diseño?

Una aproximación metodológica para la marca Barcelona Design

Los lugares adquieren notoriedad en algún aspecto cuando existe coherencia en sus mensajes, esta coherencia se reproduce a sí misma y esto se consigue si existe carácter y tradición (Molotch, Freudenburg and Paulsen, 2000). El carácter de Barcelona como ciudad de diseño viene dado

por el entramado (network) formado por las múltiples organizaciones, profesionales y empresas que se refleja finalmente en el recientemente creado cluster del diseño en el distrito tecnológico 22@. La tradición viene dada por la historia del diseño en la ciudad, que se remonta a principios del siglo XVIII y que se ha detallado en la primera parte de este artículo.

Como se ha visto anteriormente existe una justificada relación entre el diseño y la ciudad de Barcelona. Podría ser beneficioso construir definitivamente una marca Barcelona Design, reflejo de la capacidad creativa de la ciudad y que podría atraer empresas innovadoras y de alta tecnología (Florida, 2002). Las marcas dan a los lugares y eventos un valor añadido simbólico, que, si ya tienen algunos, los eleva por encima de ellos mismos y hace de ellos más de lo que son en un sentido material o funcional, una expresión de un ideal o de un estilo de vida, y de este modo les da un valor extra y también un sentido económico (Mommaas, 2000). Crear la marca Barcelona Design podría tener abundantes ventajas para la ciudad pero también para numerosas empresas y organizaciones que se beneficiarían de ella y al mismo tiempo la realimentarían. Sería un buen caso de mutuo beneficio entre el sector público y privado (Guzmán, Montaña y Sierra, 2006). En la actualidad ya hay algunas empresas, cuya estrategia se basa en el diseño, que utilizan la marca, como son Custo Barcelona, empresa de moda conocida en todo el mundo, o la empresa de relojes Watchcelona. Recientemente otra empresa de moda bien conocida y con tiendas en más de cien países, Mango, ha añadido a su nombre el de Barcelona.

Sin embargo, para consolidar la marca Barcelona Design deben cumplirse algunos requisitos.

Algunos principios a tener en cuenta para la creación de la marca Barcelona Design

Barcelona es una ciudad creativa en muchos aspectos. Barcelona fue durante muchos años la capital del cine español, ahora lo es del teatro. Es la capital de la industria editorial. Las principales agencias publicitarias y las más creativas están en Barcelona. La renovación de la cocina, que se inició en España en el País Vasco, está liderada por restauradores de Barcelona abanderados por Ferran Adrià, el chef de El Bulli, por tercer año consecutivo considerado el mejor restaurante del mundo. Probablemente destaque por tener algunas cosas más: los talleres de pintura y escultura, músicos, escritores, creadores en general... Lo relevante es que hay personas que crean, instituciones que las promueven, organizaciones que las difunden y, sobre todo, público que escucha y que exige. El diseño no es una excepción, especialmente porque hay muchos creadores que encuentran en la ciudad las experiencias y el entorno cultural e institucional adecuado fruto, como se ha visto anteriormente, de una historia rica y plena. Sin embargo, falta para la industria del diseño una demanda potente, especialmente para el diseño de productos. La demanda ya no está en el país, está en un mercado globalizado. En este

mercado mundial, donde está la verdadera demanda del diseño, existe una imagen ya establecida de Barcelona que puede favorecer a los diseñadores y a las empresas. Faltaría estructurarla y dotarla de fuerza: crear sobre el sustrato ya existente la marca Barcelona Design. Crear una marca fuerte supone actuar sobre varios niveles (Keller, 2001): identidad (¿quién es la marca?), que se corresponde con la notoriedad; significado, (¿qué es la marca?) que incluye las funciones y las imágenes de la marca; respuestas (¿qué hay sobre la marca) que incluye los juicios y los sentimientos y finalmente relaciones ¿qué hay entre la marca y sus destinatarios?. Barcelona Design cumple perfectamente las condiciones de Keller para convertirse fácilmente en una marca fuerte. Barcelona se identifica y tiene notoriedad en el mundo del diseño; efectivamente hay una potente red relacionada con el diseño y transmite imagen de diseño; los juicios y los sentimientos de los destinatarios de la marca son favorables y están asociados a los valores de la marca y, finalmente, existen relaciones efectivas entre la marca y sus usuarios.

La marca Barcelona Design debería cumplir los ocho principios básicos del branding de lugares que recoge Anholt (2003): propósito, realidad, aspiraciones, inclusión, complejidad versus simplicidad, creatividad, conectividad y tiempo.

Objetivo (propósito) y potencial de la marca

Los objetivos de la marca Barcelona Design son ayudar a la promoción económica y cultural de la ciudad, de sus empresas y de sus profesionales directamente implicados en el mundo del diseño. Pero independientemente de este objetivo ha de crear valor para la ciudad y también ha de crear valor para Cataluña, de la que es capital. Puede hacerlo de tres maneras diferentes:

- El mensaje transmitido, con su específica visión estratégica, ha de ser coherente con los otros mensajes de la ciudad que ya se están emitiendo (turismo, negocios, congresos, etc.)
- Aprovechando todo el talento existente de las personas que representan a la ciudad y de las entidades e instituciones de Barcelona (por ejemplo Fútbol Club Barcelona, Real Club de Tenis Barcelona 1899, Gran Teatro del Liceo, etc.) para reforzar la visión de la marca.
- Desarrollando nuevas vías de comunicación que den una imagen efectiva y memorable y mejoren la presencia internacional de Barcelona.

Realidad

La marca Barcelona Design se ha de basar en hechos reales. Debe hacerse un diagnóstico serio de las capacidades y, fundamentalmente, de las debilidades sobre todos los elementos relacionados con el diseño. Toda buena marca se basa en un buen producto. En consecuencia, deberían mejorarse aquellos puntos débiles que pueda presentar la

infraestructura de diseño de la ciudad. El activo de la marca debe fundamentarse en el conocimiento y recordación, pero también en la imagen que se consigue a través de asociaciones a atributos y beneficios reales (Keller, 1993)

Aspiraciones

La marca Barcelona Design ha de presentar una propuesta de futuro creíble y motivadora para todo el colectivo implicado directa o indirectamente: profesionales, estudiantes, empresas, comercios, etc. Como se ha mencionado anteriormente la marca Barcelona Design ha de elevar los valores existentes.

El bien común (inclusión)

La marca Barcelona Design favorecerá a unos grupos determinados y será indiferente para otros colectivos. Deberían pensarse formas que también beneficiase a estos últimos o que les compensase de alguna manera, de forma que se sintiesen recompensados o satisfechos de esta imagen. Involucrar, por tanto, a consumidores, usuarios y ciudadanos en general. Al final la marca se basa en la estructura del sentimiento local que da el carácter y la tradición del lugar (Molotch, Freudenburg and Paulsen, 2000).

Complejidad y simplicidad

La realidad del diseño en Barcelona es bastante compleja. Los mensajes para crear una marca han de ser forzosamente simples. La estrategia de la marca ha de tener en cuenta la diversidad y al mismo tiempo comunicarlo de forma simple, motivante, veraz, atractiva y memorable. De la complejidad a la simplicidad con la base del conocimiento profundo de la realidad. Buscar la esencia de la marca en algún símbolo del diseño de Barcelona (Aacker, 2002).

Creatividad e innovación

La marca Barcelona Design se ha de basar en las capacidades actuales de las personas, empresas e instituciones y promover el uso creativo de estas capacidades para mejorar e innovar en la educación, en los negocios, en el entorno, en la cultura y en el bienestar y calidad de vida de los demás. La marca ha de servir para extender la metodología del diseño a otras actividades. La ciudad del diseño ha de ser la ciudad creativa para que realmente sea polo de atracción para profesionales y empresas (Florida, 2002)

Conectividad

La marca Barcelona Design ha de conectar a las personas y las instituciones de dentro y de fuera. Una buena estrategia de marca ha de unir gobiernos y administración, empresas e instituciones, ha de estimular la participación de las personas implicadas y ha de construir lazos fuertes y duraderos con instituciones de fuera.

Largo plazo (tiempo)

La creación y consolidación de la marca Barcelona Design llevará su tiempo, como ha llevado tiempo y mucha coherencia llegar a la situación actual. Es una acción a largo plazo y que se ha de hacer de forma continuada. No es una campaña puntual de comunicación.

Seis elementos en los que apoyar la marca Barcelona Design

La gente, no sólo los diseñadores, empresas, instituciones, sino también la gente en general ha de ser portavoz del mensaje. Por tanto se ha de vender la marca también en el interior. El diseño ha de vivirse en la ciudad en la dirección iniciada con las Primaveras del Diseño, que contó con varias ediciones, o con las celebraciones del Año del Diseño en el 2003.

La cultura, las tradiciones y el deporte barceloneses y por extensión, catalanes, han de ser portavoces de la marca haciendo realidad la presencia del diseño en sus manifestaciones. Los Juegos Olímpicos de 1992 fueron un buen ejemplo de la aplicación del diseño a un evento deportivo.

El turismo es un vehículo muy valioso. Según el Ayuntamiento de Barcelona (2006) visitan Barcelona casi diez millones de turistas anualmente, Barcelona ocupa el quinto lugar mundial de turismo de reuniones en ciudades y aumenta el turismo creativo (grupos de artistas, profesionales creativos, etc.) Los turistas han de reconocer la marca Barcelona Design y comprobar que efectivamente Barcelona es la capital del diseño. Artesanía de Cataluña está haciendo un esfuerzo considerable para crear objetos artesanales de calidad, bien diseñados y bien presentados que puedan reemplazar al tradicional recuerdo "kitsch", a menudo fuera de las tradiciones autóctonas.

Inversión extranjera e inmigración cualificada son a la vez objetivos de la marca y portavoces de ella. La entrada de profesionales creativos, de estudios de diseño extranjeros y de empresas que utilizan los servicios de diseño de Barcelona es una realidad que debe comunicarse de forma efectiva.

Política doméstica y política exterior. La imagen de marca Barcelona Design dependerá en gran medida de las actividades de los gobernantes y políticos, tanto en Barcelona como en Cataluña. Se ha de dar a conocer la marca, sus objetivos y propósitos al gobierno de la ciudad, de la Generalitat y al Parlament. Es, como se ha dicho anteriormente, una operación de partenariado público-privado.

Las marcas relacionadas con el diseño y que lleven el nombre de Barcelona han de ser portavoces destacados de la marca Barcelona Design. Debería conseguirse que las marcas de calidad que no lleven explícitamente el nombre de Barcelona vayan incorporando los signos de Barcelona Design y que constituyesen la continuidad y retroalimentación de la marca.

Discusión

Resumen

Este artículo estudia los pasos para la creación de la marca Barcelona Design considerando que una marca añade valor al producto (en este caso a la ciudad) que ampara y representa. La esencia de la marca, simbolizada por el nombre Barcelona Design, está basada en un sentimiento colectivo y en una cierta notoriedad global que se debe al carácter de la ciudad, una ciudad con un alto nivel de diseño en su urbanismo, su arquitectura y en sus calles, tiendas y restaurantes; a una red de organizaciones, empresas, profesionales del diseño, creativos, artistas, escuelas, etc.; y a su tradición, a una rica historia en la que el diseño ha estado presente de una forma peculiar. La historia del diseño en Barcelona se inicia con el inicio de la Revolución Industrial en la que la industria catalana, huérfana de una corte y de la academia artística que vivía a su alrededor, impulsa la creación de una escuela para la enseñanza de las artes aplicada al producto industrial, una escuela que nace libre de herencias anteriores y que se dirige directamente a la industria. En los años posteriores, durante el siglo XIX y el primer tercio del siglo XX, Cataluña, y en especial su capital Barcelona, será la locomotora industrial de España y el diseño industrial estará presente de forma muy viva en la ciudad. Todas las corrientes y movimientos del diseño tendrán su reflejo en Barcelona, desde el Art Nouveau hasta la Bauhaus. Tras la interrupción de la Guerra Civil y la larga postguerra, será de nuevo Barcelona la que arrastre el desarrollo industrial del país y, de nuevo, el diseño volverá a formar parte de la ciudad: escuelas, asociaciones de profesionales, empresas, eventos y, finalmente en la etapa democrática, las instituciones, crearán la tupida red que hace que en el año 1992 con la Olimpiada de Barcelona se muestre al mundo la ciudad diseñada y la ciudad del diseño. Con esta base se plantea la creación de la marca Barcelona Design con el objetivo de impulsar la promoción económica de la ciudad, para dar soporte a las empresas que con sus productos y servicios de calidad se apoyen en la marca y para atraer a creativos, profesionales del diseño, estudios, empresas que refuercen la marca. En este artículo se propone la estrategia de la marca Barcelona Design sin entrar en su desarrollo operativo.

Futuras direcciones de investigación

Es evidente que el diseño ha tenido mucha presencia en otras ciudades europeas, como Milán o Copenhague, y americanas, como Nueva York, San Francisco o Montreal. De hecho hay un circuito de capitales mundiales de diseño y este año corresponde a Turín la capitalidad. Un trabajo de investigación interesante sería analizar las distintas ciudades que contasen con el carácter y la tradición para ser consideradas como ciudades de diseño y hacer un estudio de posicionamiento de las mismas para ver sus atributos diferenciales.

Otra investigación sugerida en la estrategia de marca es medir y verificar el activo de la marca que representa realmente Barcelona Design, es decir, medir el conocimiento de la marca en todas sus dimensiones: la conciencia de marca y la imagen de marca actual (brand knowledge, brand awareness and brand image)

Otra línea de desarrollo futuro, más en el terreno de la acción empresarial que en el de la investigación académica, es el desarrollo operativo de las acciones necesarias para la puesta en marcha de la marca Barcelona Design, aunque se podrían deducir elementos que podrían tener interés más general como, por ejemplo, la búsqueda de indicadores para medir las marcas-ciudad como consecuencia del plan de inversión en la creación de la marca.

Conclusión

A principios de abril del 2008 tuvo lugar en HEC Montreal un seminario de investigación "Villes créatives: une comparaison Barcelone Montréal" que ha dado lugar a este número especial del International Management Journal. En el seminario se presentaron diversas ponencias en las que se mostraba algún aspecto especialmente relevante de las respectivas ciudades y relacionado con la creatividad. Este artículo quiere centrarse en Barcelona como ciudad del diseño. Pero no sólo esto. Se centra también en la marca de las ciudades, en la importancia de crear una marca que sintetice y refleje unos atributos diferenciales y al mismo tiempo potentes. La marca Barcelona Design es posible porque en Barcelona existe una potente red de organizaciones, profesionales y empresas que ha calado en los ciudadanos y porque existe una tradición secular de diseño, consecuencia de la historia económica, social y cultural de la ciudad. La marca Barcelona Design es deseable porque permitiría apalancar las acciones de muchas empresas que podrían ampararse bajo esta denominación y porque atraería a más personas y empresas creativas lo que, a su vez, atraería a empresas innovadoras y de mayor contenido tecnológico.

Bibliografía

- AACKER, David; JOACHIMSTALER, Erich (2002). *Brand Leadership*. London. Simon & Schuster.
- Ajuntament de Barcelona (2006). *Pla estratègic de cultura de Barcelona*. Barcelona.
- ANHOLT, Simon et al. (2004). *Brands and branding*. Princeton, Bloomberg Press.
- BCD, Barcelona Centre de Disseny (2003). *Estudi de l'oferta de serveis de disseny a Catalunya*. Barcelona.
- CIDEM; FAD (2003). *Identificació i caracterització del grau de sensibilització de les empreses catalanes en temes de disseny*. Barcelona.

- FLORIDA, Richard (2002). "Bohemia and economic geography", *Journal of Economic Geography*. Oxford. Vol.2. 55-71.
- GUZMÁN, FRANCISCO; MONTAÑA, Jordi; SIERRA, Vicenta. (2006). "Brand Building by associating to public services: A reference group influence model" *Journal of Brand Management*. Vol.13, 353-362.
- KELLER, Kevin L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol.57, 1-22.
- KELLER, Kevin L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity". *Marketing Management*. American Marketing Association.
- MALDONADO, Tomás (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- MARGARIT, Joan (2007). *Barcelona amor final*. Barcelona, Editorial Proa.
- MONTAÑA, Jordi (1984). *Llibre Blanc del Disseny a Catalunya*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. Departament de Presidencia.
- MONTAÑA, Jordi (2006). "The role of design in Catalan life", *Il Giornale dell'Architettura*, Turin.
- MOLOTCH, Harvey; FREUDENBURG, William; PAULSEN, Krista (2000). "History Repeats Itself, But How? City Character, Urban Tradition, and the Accomplishment of Place". *American Sociological Review*. Vol.65.
- PAPANEK, Victor (1991). *Design for the real world. Human ecology and social change*. London, Thames and Hudson Ltd.
- MOMMAAS Hans in Patteeuw, Véronique. Ed. (2000). *City branding: image building & building images*, Rotterdam, Nai Uitgevers Publishers.